

використовуються в текстах, розміщених на його сторінках. Іншими словами, зробити семантичне ядро сайту важливо тому, що воно вирішує два великі і дуже суттєві завдання:

1. Складає смислову основу інтернет-ресурсу, визначає і показує, яку інформацію користувачі можуть знайти на ньому.
2. Дозволяє оптимізувати сайт, визначивши, по яких запитах чи сторінках з більшою ймовірністю буде запропоновано посилання користувачам.

Існує два принципово різних підходи до того, як потрібно збирати семантику для ядра сайту: до розробки його структури, або після. У першому випадку структура інтернет-порталу продумується до аналізу пошукових запитів і відповідає основним потребам бізнесу, відповідає баченню власника сайту і його співробітників про те, як він повинен бути структурований. У другому випадку процес починається саме з аналізу і продумування семантики, і саме результати цього аналізу, багато в чому, визначають структуру майбутнього інтернет-ресурсу.

УДК 339.138

МАРКЕТПЛЕЙСИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Згідно досліджень Gf Ukraine, кількість інтернет-користувачів в Україні в 2017-м році склала 19,2 млн. чол., з яких 33% роблять онлайн покупки раз на рік, а 25% – купують регулярно. У ринку електронної комерції є резерв росту – в структурі витрат середньостатистичної родини на товари повсякденного попиту припадає 50%, і тільки 1% продажів – в електронній комерції.

Найбільшими гравцями глобального ринку електронної комерції є маркетплейси, а Україна іде в загальносвітовому тренді.

Зараз ринок електронної торгівлі представлений великими і системними гравцями, що діють у всіх елементах ланцюжка: сайт і його монетизація за рахунок маркетплейса, просування, логістика, виконання замовлень, закупівлі, фінанси, а також середнім і дрібним бізнесом, що розвивається на платформах цих системних гравців чи у соціальних мережах.

Інтернет-магазин Розетка в останні роки поступово трансформується в гібрид магазину і маркетплейса (перший закуповує товари на свої гроші і продає їх на своєму сайті, другий живе з комісійного доходу від розміщення товарів інших продавців). Його оборот оцінюється в \$300-400 млн у рік. За даними «Інтерфакс-Україна», у 2017 році ріст витрат «ТОВ Розетка.УА» склав 24,5% – до 6 млрд грн, а її чистий прибуток у порівнянні з попереднім роком виріс на 9,3% – до 8,91 млн грн.

У 2018 році з'явилися відомості про об'єднання бізнесів "Розетки" і типового маркетплейса Prom.ua, що є частиною EVO.

У травні 2016 року електронна площадка Prom.ua була реорганізована в групу компаній EVO. Основний бізнес EVO — маркетплейси. Група реалізує B2C, B2B, B2G і C2C проекти в інтернеті. Так, у рамках EVO розвиваються проекти Prom.ua, Satu.kz, Deal.by, Bigl.ua, Zakupki.Prom.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, "Вчасно", Shafa.ua.

Prom.ua і rozetka.com.ua мають велике охоплення української аудиторії – за даними Kantar TNS CMeter, відповідно 43% і 39% інтернет-користувачів у віці від 14 років.

Вітчизняний ринок електронної комерції розвивається досить динамічно. Так, за оцінками EVO, у 2017 році ринок виріс на 30% і склав 50 млрд грн. У 2018 році очікувався ріст обсягів торгівлі ще на 15%. На цьому тлі об'єднання двох великих локальних гравців виглядає цілком логічно.

Зараз у Rozetka добре працює послуга прямої доставки споживачу, а в EVO же зуміли вибудувати відносини з малим і середнім бізнесом. Офіційний прес-реліз затверджує, що об'єднана компанія продовжить активно розвивати напрямок маркетплейсів, що дозволить малому і середньому українському підприємцям продавати товари через сайти об'єднаної компанії. Надалі, завдяки логістиці Rozetka, споживачі одержать більш оперативну доставку товарів від підприємців-продавців маркетплейсів. Для підприємців же буде набагато більше можливостей будувати бізнес на платформах об'єднаної компанії. Напрямок маркетплейс у Розетки розвивається найбільш динамічно і зараз істотну частку продажів забезпечують товари, що доставляються третіми продавцями.

За оцінками експертів, об'єднання зусиль цих двох гравців має ряд переваг:

- 1) Для клієнтів маркетплейсів: підприємців, продавців, – це об'єднання сформує зрозумілі цивілізовані правила гри і кращий сервіс у сфері e-commerce, завдяки синергії двох досвідчених гравців.
- 2) Для кінцевого споживача вигода полягає в тому, що в порівнянні з нинішньою ситуацією він одержить можливість захистити свої права, обміняти товар чи повернути гроші.
- 3) Об'єднання Rozetka і EVO на вітчизняному ринку сильно підвищує вартість розробок і ступінь конкуренції, тому фірми з невідпрацьованими процесами буде важко удержатися на ринку.

У об'єднаної структури з'явиться можливість скорочення ряду витрат, При успішній інтеграції компаній Rozetka.ua може збільшити продажі за рахунок конверсії користувачів сервісів EVO Group, або ж за рахунок використання загальних логістичних рішень.

Prom.ua поки кращий з маркетплейсів. У нього найбільша відвідуваність і краща підтримка клієнтів. У межах маркетплейсу конкуренція посилиться – на Prom перейдуть товари з Розетки, а на Розетку – з Prom.ua. Багатьом торговцям полегшає життя – можна буде не думати над розкручуванням сайту, контекстною рекламою і т.п., досить буде тільки поповнювати рахунок на маркетплейсах і усе.

Виживуть ті, хто працює і на маркетплейсах, і із самостійних сайтів. Самостійним сайтам буде важко конкурувати з маркетплейсами, і підприємцям залишиться тільки переманювати своїх клієнтів на свої власні сайти.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

студ Бетіна Ю.О.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасних умовах неупинно зростає роль інновацій як провідного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Саме інноваційна діяльність на підприємстві забезпечує високу гнучкість та адаптивність підприємства до динамічних змін, які відбуваються як у зовнішньому середовищі, так і на конкретному товарному ринку.

В останнє десятиріччя в теорії маркетингу виник напрям, який називається маркетинг інновацій, від яким розуміють діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Маркетинг інновацій можна розглядати як: